

бранной информации (отдельной исследовательской выборке) и увидеть, что можно сказать о возможностях медиарепрезентации отдельных дискурсных групп в контексте их профессиональной деятельности.

Елена Савич

Белорусский государственный университет

ПОТЕНЦИАЛ МЕДИЙНОГО GR В БЕЛАРУСИ: АНАЛИЗ ЭКСПЕРТНЫХ ДИСКУРСИЙ

Реализация любой из функций GR предполагает воздействие на информационное поле в самом широком понимании этого термина. Его можно трактовать как инфокоммуникационную среду, информационное пространство со всей технологической базой и субъектами, существующими в нем и уже одним только своим существованием формирующими это пространство. Трудно представить функционирование информационного поля без массмедиа, именно они сегодня способствуют не только распространению сведений, но превращают их в аксиологически окрашенную личностно значимую информацию, выстраивая тем самым особое отношение к референтам сведений и особые отношения между пользователями этой информации. Роль СМИ в трансформации характера информации из технического в социально-политический настолько велика, что мы в праве называть информационное пространство медийным.

Информационная активность субъектов медийного пространства – это всегда знаковая (семиотическая, семиологическая) деятельность. Ее результатом в первую очередь является создание знака собственного статуса субъекта активности и/или знака статусов его контрагентов и только во вторую очередь – изменение их реальных статусов. В этой связи интересно рассмотреть не только процедурный аспект медийных технологий выстраивания отношений между акторами социально-политического поля, но и увидеть коммуникативно-содержательный аспект этих процедур. Такой подход к анализу технологий выстраивания отношений с государством посредством массмедиа предполагает ответа на такие вопросы как: какова адресация такой коммуникативной ситуации (кто может и должен строить эти отношения и с кем)? через какие СМИ? каким знаковым образом? Все эти исследовательские вопросы сводятся к одному основному – вопросу статуса, а значит, и потенциала самих массмедиа в GR-коммуникации.

Потенциал массмедиа как ресурса GR определяется совпадением их функций в демократических обществах. Не требует доказательств и общ-

ность такой характеристики, как коммуникативная природа деятельности их основных акторов. Очевидно, что оба эти социально-коммуникативные феномены являются институциональными, интенциональными, идеологическими и массовыми. В ситуациях же, когда социокультурный контекст, обуславливающий их функционирование, совпадает, становится реальным их соподчинение. В данном случае можно говорить о медийном GR или о хотя бы о медийных GR-технологиях.

Понятно, что теория этого вопроса может не совпадать с практикой GR в конкретном месте и в конкретное время. Реализация потенциала массмедиа, безусловно, зависит от позиции и отношения акторов отношений к медийному ресурсу, от их способности видеть и использовать этот ресурс, от состояния и самоидентификации самого ресурса. Проведенные в 2015 году экспертные интервью с субъектами GR-деятельности в Беларуси, например, показали неидентичную оценку потенциала медийного ресурса представителями власти, бизнеса и профессионального GR-сообщества. Ни один из экспертов, отвечая на ряд вопросов о субъектах, каналах, барьерах и способах оптимизации взаимодействия между бизнесом и властью, не выделил СМИ как отдельного референта хотя бы одной из названных категорий коммуникации, иными словами медиа не стали темой, получившей достаточное развитие в дискурсах респондентов.

Так, эксперты, представляющие бизнес и GR-сообщество, констатируют потребность в реализации функций СМИ, но не номинируют их как медийные функции. В ответах респондентов решение таких задач, как «помогать и бизнесу, и гражданам правильно проявлять активность», «пояснять, как лучше сделать», «общаться и при этом вести непрерывный диалог», изменение существующей «непрозрачной системы формирования установок представителей власти», долгосрочное или краткосрочное «информирование о специфике проблемы» и др. остается в плоскости безличной модальности – решение должно иметь место, оно необходимо, но исполнитель не называется.

Представители же власти упоминают о средствах массовой коммуникации как об источнике информации («Мы анализируем общественное мнение, сайты, чтобы в какой-то мере пересмотреть и свои подходы, обратить внимание на какие-то моменты») и как об одном из каналов информирования о своей деятельности («Что касается сайта Мингорисполкома, то там информация представлена достаточно широко, хотя есть и резерв для развития – сайт может стать более мобильным и динамичным»). Несмотря на то, что респонденты приписывают СМИ роль собственно канала коммуникации («Мы доступны: к нам можно обра-

щаться через бизнес-сообщества, через средства массовой информации, наши телефоны также всегда доступны», «Из других каналов коммуникации можно отметить общедоступный сайт Мингориспокома, там есть все наши телефоны»), эта роль исключительно номинальна, поскольку в той же дискуссии, где она названа, она же и девальвирована («Мы у себя на сайте запустили рубрику для предложения, идей, но ее эффективность мала по сравнению, например, с проведением заседаний совета, где действительно предлагаются решения различного рода проблем»).

О причинах неэффективности медиа как канала для взаимодействия эксперты не говорят и другие аспекты использования СМИ для налаживания отношений между властью и бизнесом не затрагивают. Говорит ли отсутствие темы медийности в профессиональном дискурсе субъектов GR об отсутствии у белорусских СМИ потенциала для того, чтобы быть эффективным инструментом влияния на принятие значимых решений и развития взаимодействия между всеми заинтересованными в этих решениях сторонами? По-видимому, нет. Факт «недоразвитости» этой темы в экспертном дискурсе указывает лишь на недостаточную осмысленность значимости медиа и на необходимость развития теории медийного GR.

Екатерина Смирнова

Белорусский государственный университет

ДИНАМИКА РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА (на материале печатных СМИ)

В настоящее время язык СМИ становится объектом многих исследований – социолингвистических (Ясавеев И.Г.), психологических (Харрис Р.), культурологических и философских (Сайко Е.Л.). Такой фокус исследований особенно интересен тем, что позволяет интерпретировать сущность изменений, произошедших за последние 40 лет, в языке российских и белорусских СМИ, соотнеся их с глобальными переменами в обществе – перестройкой экономики и сменой социальных ориентиров.

Язык СМИ «сочетает в себе такие противоположные качества, как динамичность и консерватизм, эталонность и зависимость от речевых приоритетов своего времени, в том числе и от различного рода модных пристрастий» [1, с. 98]. Именно язык СМИ является важной проекцией языковой картины мира, представляющей собой компрессию общественного опыта и обладающей двойной относительностью (субъективным и национальным видением мира).